

Research Paper

Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes: Uma Proposta de Desenvolvimento

Submitted in August 30, 2019

Accepted in December 4, 2019

Evaluated by a double blind review system

KATY RODRIGUES¹

RICARDO FONTES CORREIA²

RESUMO

Objetivo: O objetivo desta investigação centra-se no desenvolvimento de uma proposta para a implementação da rota dos vinhos de Trás-os-Montes.

Desenho/Metodologia/Abordagem: A metodologia adotada assenta numa abordagem qualitativa, que se inicia com uma revisão bibliográfica e se fundamenta com a análise de um estudo de caso, complementado com uma análise documental. Partindo deste pressuposto, foram elaboradas seis entrevistas semiestruturadas que consubstanciam os resultados apresentados.

Resultados: Apurou-se que a inexistência da rota dos vinhos de Trás-os-Montes traduz o subaproveitamento do património regional, que deve ser elevado e projetado, de acordo com a ancestralidade e a singularidade que o território incorpora.

Originalidade/Valor: Considera-se que o valor efetivo desta investigação, se centra na modelação de um conceito exequível e empreendedor, que se funde com as particularidades de um território de baixa densidade, cujo sucesso terá de passar impreterivelmente pela criação de riqueza na região e pela reestruturação plena da oferta turística Transmontana, afigurando-se a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, como um projeto mediador e integrador de toda a região, numa configuração de submarca da marca “Trás-os-Montes”.

Limitações: Como principais limitações deste estudo, refere-se o seu carácter académico, que limita por natureza a exploração desta temática e apresenta uma visão simplista, cujo número de entrevistados poderia ser mais alargado, e a densa extensão do território inviabilizou uma análise “cirúrgica”, sobretudo no que diz respeito à identificação dos recursos enoturísticos existentes.

Palavras-chave: Enoturismo, Rota, Trás-os-Montes

ABSTRACT

Purpose: The goal of this research focuses on the proposal to develop the Trás-os-Montes wine route.

¹ Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. E-mail: katy.rodrigues@gmail.com

² Instituto Politécnico de Bragança and Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Portugal. E-mail: ricardocorreia@ipb.pt

Design/Methodology/Approach: It was adopted a qualitative approach, which begins with a literature review and is founded on the analysis of a case study, complemented with a documentary analysis. Six semi-structured interviews were elaborated, which substantiate the results presented.

Findings: It was found that the inexistence of the Trás-os-Montes wine route reflects the underutilization of the regional heritage, which must be elevated and designed, according to the ancestry and uniqueness that the territory incorporates.

Originality/Value: It is considered that the effective value of this research is centered on the modelling of an achievable and entrepreneurial concept, which merges with the particularities of a low-density territory, whose success will have to go through the creation of wealth in the region and full restructuring of Trás-os-Montes, as a mediator and integrator project of the whole region, in a configuration of the brand "Trás-os-Montes". The originality of the work is related to the reflection on a non-existent route, unlike the majority of works in this area that focus on realities already in operation.

Limitations: The main limitations of this study are its academic nature, which limits the exploration of this subject by its theoretical nature and presents a simplistic view, whose number of respondents could be broader, and the dense extension of the territory made impossible a "surgical" analysis, especially with regard to the identification of existing wine tourism resources.

Keywords: Wine Tourism; Route; Trás-os-Montes.

1. Introdução

O turismo é uma indústria instigadora do desenvolvimento, das regiões, dos destinos e dos setores de atividade com que se cruza (Costa & Kastenholz, 2009). No panorama nacional, o turismo é atualmente percebido como um setor estratégico, cuja configuração é fruto de uma diversificação de valores e vontades congruentes com a heterogeneidade da sociedade contemporânea, que suscita ativamente múltiplas tendências e origina variados e distintos nichos de mercado (Freitas, 2014).

Neste contexto, a par das tendências atuais e à semelhança dos países do “Novo Mundo”, o enoturismo tem vindo a afirmar-se arditamente e apresenta-se como um elemento preservador da cultura e da identidade dos lugares, o que enfatiza a sustentabilidade dos destinos e evidencia a sua génese (Vaz, 2008).

Portugal, com uma vastíssima qualidade de castas e dotado de um património cultural mediterrânico milenar, apropria-se na atualidade de 14 regiões vitivinícolas nas quais estão implementadas 12 rotas do vinho (IVV, 2018; CVA, 2018). Se por um lado, a região do Alto Douro Vinhateiro e a paisagem da cultura da Vinha da Ilha do Pico foram reconhecidas pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) como património da Humanidade, e representam, portanto, grandes ativos nacionais do ponto de vista da vitivinicultura e do turismo envolto do vinho, por outro, outras regiões afirmam-se vincadamente nos mercados, com notórias distinções internacionais neste setor.

Neste plano, pode assumir-se que a região de Trás-os-Montes admite um potencial enoturístico significativo, embora proporcionalmente vinculado a grandes desafios e implementações no território (Martins, 2017). Constatase, à priori, que materialização

do vinho em produto turístico neste território carece de ser instrumentalizada numa rota e é com base nesta necessidade que se estrutura esta investigação, assumindo-se que a inexistência de uma rota dos vinhos em Trás-os-Montes traduz o subaproveitamento do património regional e que a sua implementação deve ser alvo de análise e reflexão científica.

Neste seguimento apresenta-se este trabalho que ambiciona responder à pergunta de investigação: “Como implementar a rota dos vinhos de Trás-os-Montes?”. O seu objetivo primário consiste na definição de um modelo de funcionamento para a rota dos vinhos de Trás-os-Montes que tenha o potencial para despertar o interesse e a atenção de vários organismos, afigurando-se como um estímulo para a materialização da mesma.

O artigo encontra-se estruturado em duas partes: a parte primeira, que apresenta o enquadramento teórico numa perspetiva sintética da revisão de literatura e a parte segunda, que enuncia detalhadamente a abordagem metodológica e o objeto de estudo, apresentando posteriormente os resultados, com as respetivas conclusões, limitações do estudo e linhas futuras de investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1. O Enoturismo

O turismo possui raízes ancestrais, é um “fenómeno social total que transcende o indivíduo” (Vaz, 2008 p.19), relaciona pessoas com lugares, serviços e atrativos e caracteriza-se essencialmente pelo seu cariz intangível e pela heterogeneidade dos seus agentes, que juntos o definem. Na atualidade, as práticas do turismo assentam em múltiplas tendências, que realçam e assentam na autenticidade e originalidade das experiências turísticas, e a par destas mesmas tendências, o enoturismo tem-se afirmado como um segmento promissor, que conjuga produtos turísticos às experiências vinícolas e apresenta-se como um elemento dinamizador dos destinos (Lopes, Vieira, & Cruz, 2004).

Segundo Hall (2000, p.247) o enoturismo define-se como “visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”, e incorpora simultaneamente “uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas ao vinho, e uma oportunidade de marketing para as adegas educarem e venderem seus produtos diretamente aos consumidores” (Getz & Brown, 2006, p.2).

À semelhança da demais atividades turísticas, o enoturismo deve assentar em estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentável, para o qual é necessário estabelecer um compromisso efetivo com as comunidades e meio ambiente (Locks & Tonini 2005). Para Correia (2005, p.156), a cultura vitivinícola permite não só “ao turista ter contato com o processo e envolvente à produção do produto final”, mas também se traduz como “uma fonte de receita cada vez mais destacada para os médios viticultores”, o que proporciona benefícios mútuos, entre os agentes de turismo e a indústria vinícola. Nesta base, o enoturismo é claramente um produto abrangente, que consome uma panóplia de produtos complementares associados aos territórios, que estimula as economias regionais, seja pelo desenvolvimento económico que produz ou pela criação de emprego que gera, normalmente em regiões mais desfavorecidas (Costa & Kastenzholz, 2009).

Em Portugal, o enoturismo é um fenómeno relativamente recente cuja importância e pertinência são efetivamente significativas (Inácio, 2008; Vaz, 2008), dado a sua capacidade em aglutinar o turismo, com o vinho, a gastronomia, a cultura e a natureza (Gómez, Molina, & Esteban, 2013). Porém, apesar das vantagens percetíveis do enoturismo, é importante perceber que existem constrangimentos associados ao seu desenvolvimento, e por isso, o seu planeamento deve ser encetado com base em premissas alicerçadas com as diretrizes gerais dos planos estratégicos dos destinos.

2.2. As Rotas dos Vinhos

Por rota do vinho entende-se “um sistema integrado de relações entre o turismo e as indústrias vinícolas, por meio do qual os turistas podem se conectar à oferta turística de uma região vitícola” (Ungureanu, 2015, p.196). As rotas do vinho são constituídas por itinerários centrados na temática do vinho, que devidamente sinalizados e promovidos, motivam os turistas à sua deslocação (Hall, 2000). O conceito de rota do vinho, segundo Bruwer (2003 p.424), “incorpora também imagens que sustentam a noção de exploração e de descoberta”, uma vez que a experiência enoturística emerge em raízes ancestrais, complacentes com uma sociedade que valoriza a procura constante dos seus traços de identidade (Inácio, 2008).

Para Lopes et al. (2004), as rotas dos vinhos são atualmente percebidas como um produto turístico de qualidade e de sustentabilidade, uma vez que a sua essência subentende a preservação do património natural, alargada a preservação da “autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e da gastronomia, contribuindo portanto, para o combate à desertificação de algumas zonas rurais” (Costa & Kastenholz, 2009 p.1501), e apresentando-se como “a face mais visível do enoturismo”(Simões, 2008, p.269).

Neste contexto, as rotas desta índole devem ser consideradas “instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo” (Novais & Antunes, 2009, p.1254), que evidenciam as valências dos territórios e potenciem o desenvolvimento regional, o que para Correia (2005), só é possível através da existência de uma rede de associados, com uma organização própria, que deverão prever o apoio institucional dos players da indústria vinícola em consonância com os agentes turísticos. Desta forma, “um destino de enoturismo só é possível numa região demarcada com uma grande área de vinha, um grande número de produtores e um grande volume de produção que permita uma presença constante e alargada nos locais de distribuição”, (Novais & Antunes, 2009, p.1256), assim como facilidades turísticas, que permitam potenciar experiências memoráveis aos seus visitantes (Saayman & Merwe, 2015).

Bruwer (2003) enfatiza que cada rota do vinho possui atributos distintos, que lhe confere uma identidade própria, e que os turistas procuram e reconhecem claramente estes fatores distintivos e a diversidade das características naturais, culturais e sociais dos lugares, afirmando que estes são elementos constituintes da marca de cada região. Assim sendo, é percetível que os destinos enoturísticos não estão confinados a mera observação e às provas de vinhos, pois absorvem um conjunto relevante de atributos, atividades e agentes (tais como: o alojamento, a restauração, os cruzeiros; os spas; os passeios pelas vinhas de balão, comboio, bicicleta ou a cavalo, entre outros...) que permitem o desenvolvimento e a dinamização dos territórios (Simões, 2008), e representam portanto, a imagem global de um destino.

Para Gonçalves (2012, p.17) o sucesso de uma rota dos vinhos advém essencialmente:

- Reputação do vinho da região;
- Organização das adegas e do acolhimento dos visitantes;
- Dinamização e promoção dos elementos endógenos e do único;
- E da criação de um conjunto de serviços, atrações e eventos que permitem complementar a adega e qualificar a região enquanto produto turismo integrado numa matriz cultural.

Em termos operacionais, as rotas dos vinhos devem constituir-se por (Novais & Antunes, 2009, p.1265):

- “Locais com ofertas de vinhos certificados da região”, provenientes de produtores, adegas ou engarrafadores locais;
- “Centros de interesse vitivinícola” que instituem e dignifiquem direta ou indiretamente a cultura do vinho;
- E “empreendimentos turísticos” sobretudo no âmbito do turismo em espaço rural e que potencie as vivências e experiências alusivas à cultura da vinha.

Assim como obedecer a um conjunto de especificações essenciais, na sua implementação, tais como (Novais & Antunes, 2009, p.1265):

- Possuir percursos e locais organizados em rede;
- Estar dotada de sinalização própria e ser respetivamente publicitada;
- Estar intrinsecamente associada à cultura e a produção de vinhos de qualidade;
- Ser suscetível de desencadear interesse turístico.

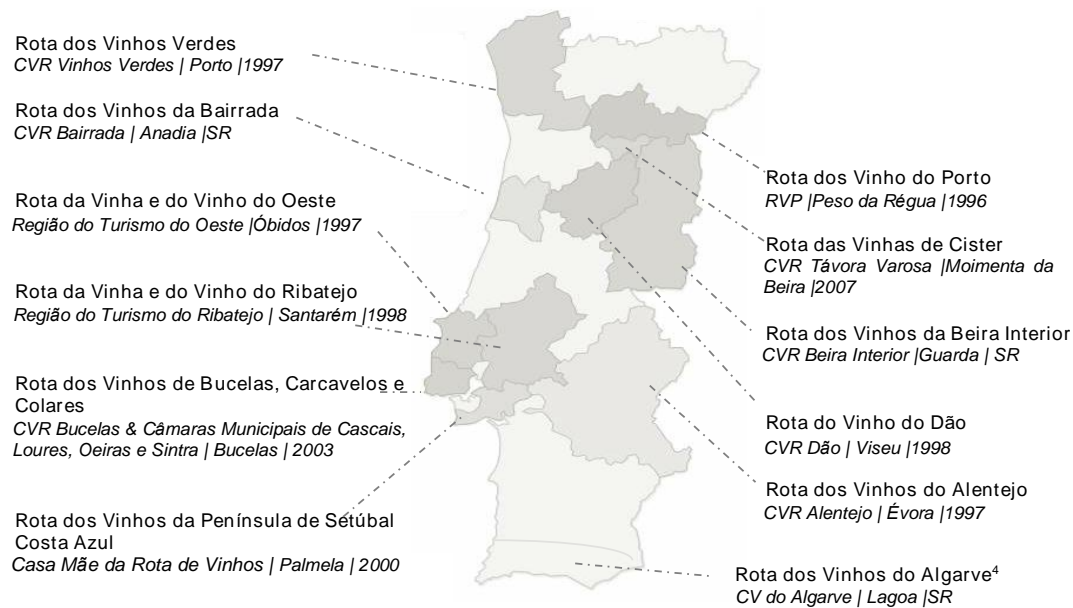
Para Figueira (2013, p.39), qualquer rota deve comportar “uma porta de entrada, locais de estar e experimentar e locais de saída”, devendo ser observados um conjunto de critérios básicos, na sua estruturação, tais como (Figueira, 2013, p.113): Qualidade dos recursos; Singularidade dos atrativos; Notoriedade de alguns atrativos; Capacitação organizacional; Regime de propriedade dos atrativos chaves; Condições expectáveis de segurança; Boas acessibilidades, e a Avaliação dos aspetos críticos.

Os mesmos autores sustentam que a implementação de uma rota deste cariz, pressupõe um conjunto de recursos “humanos, materiais, informativos e financeiros”, e que a vitalidade e sobrevivência da mesma, depende igualmente destes (Figueira, 2013, pp.109-110), o que presume um conjunto de sinergias e relações entre organismos públicos, prestadores de serviço, consórcios de empresas, entre outros agentes afetos ao vinho, ao turismo e à região (Arfini, Bertoli, Donati, & Mancini, 2003).

2.3. As Rotas dos Vinhos em Portugal

Portugal é um país geograficamente pequeno, porém, e apesar da sua diminuta extensão, apresenta um enorme potencial no que diz respeito à produção de vinhos, cuja qualidade e singularidade é reconhecida (AMPV, 2017). Nesta sequência, o programa de Cooperação Inter- regional Dyonísios, promovido pela União Europeia em 1993, proporcionou a criação das rotas dos vinhos em Portugal, e desde então, o nosso país incorpora no seio das suas 14 regiões vitivinícolas, 12 rotas dos vinhos (IVV, 2018; CVA, 2018), concretamente designadas, coordenadas, sedeadas e fundadas, conforme a informação especificada na figura abaixo:

Figura 1 – Rotas dos Vinhos de Portugal.



Fonte: Elaboração própria com base no IVV (2018) e CVA (2018).

3. Metodologia

Tomando como ponto de partida a pergunta de investigação: “Como implementar a rota os vinhos de Trás-os-Montes?”, a abordagem qualitativa torna-se lógica. Enquanto o método quantitativo transpõe uma realidade objetiva e numérica, considerada empírico-analítica, a pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo tratamento interpretativo dos dados, “com interferência maior da subjetividade do pesquisador, numa abordagem mais reflexiva” (Alyrio, 2008, p.59), o que mais se adequa ao problema em análise.

De facto, para Yin (2006) e Günther (2006), a pergunta de investigação define amplamente a escolha metodológica, o que nesta ótica, pressupõe que a eleição de uma abordagem deve permitir “num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenómeno e para o avanço do bem-estar social”, podendo esta ser de origem qualitativa ou quantitativa ou ambas (Günther, 2006, p.207).

Em traços gerais, optou-se por uma metodologia qualitativa de carácter exploratório, numa configuração de estudo de caso. As fontes primárias de informação foram obtidas através da realização de entrevistas presenciais (Tabela 1), guiadas e semiestruturadas, em que a seleção dos entrevistados foi intencional e por conveniência. O método de recolha de informação foi efetuado via gravação áudio, para posterior transcrição e análise.

No que diz respeito às fontes secundárias, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica e documental, na expectativa de auferir essencialmente, informações complementares para a caracterização e inventariação dos agentes e recursos turísticos confinados ao objeto de estudo. Neste plano, as informações técnicas do Turismo de Portugal, do Turismo do Porto e Norte, entre os vários municípios envolvidos e das Comunidades Intermunicipais respetivas, foram elementos cruciais e determinantes para os resultados obtidos. Todo este processo foi sustentado pela revisão de literatura inicial, apresentada na parte primeira.

Tabela 1 – Dados primários: Síntese dos entrevistados

Entrevistado / Competências		Funções	Setor
Dra. Ana Pimpão	Turismo	Técnica Superior de Turismo - Mirandela	Público
Dra. Paula Vicente		Técnica Superior de Turismo - Vimioso	Público
Dr. Luís Costa		Profissional na área de Animação Turística	Privado
Eng.º Francisco	Vinho	Presidente da CVRTM	Público
Eng.ª Ana Alves		Responsável da promoção e do laboratório da CVRTM	Público
Eng.º Rui Caseiro	Região	Secretário Executivo da CIM Terras de Trás-os-Montes	Público

4. Results and Discussion

O presente capítulo sintetiza e discute os principais resultados desta investigação, sob forma de resposta aos objetivos propostos e explícitos em fase de metodologia. Nesta base, e tendo presente a revisão bibliográfica efetuada.

4.1. A importância do enoturismo para o desenvolvimento turístico da região Transmontana

Independente da sua localização, o enoturismo per si oferece um conjunto de valências e contribuições para os territórios. Porém, cada região tem as suas especificidades, atrativos e encontra-se num grau de abertura distinto a esta dimensão turística. No que diz respeito à região de Trás-os-Montes, e com base nas entrevistas efetuadas, é unânime que a natureza, a gastronomia e as paisagens são um forte atrativo regional, perfeitamente enquadrável no enoturismo e que viabilizam a sua difusão. A genuinidade, a ancestralidade e a autenticidade são referenciadas enquanto principais atributos que suscitam o interesse turístico, que também se podem transpor num produto turístico envolto do vinho.

Para a Dra. Ana Pimpão, técnica de turismo no Município de Mirandela há sensivelmente 15 anos, “o enoturismo em Trás-os-Montes é importante em diversas formas, ele pode servir de alavanca no fundo, para conseguir dar a conhecer a região” e proporcionar “uma nova dinâmica a oferta turística existente”. A inquirida, aponta como principais vantagens do desenvolvimento do enoturismo, a preservação da cultura e a “diminuição da problemática da desertificação, que é uma grande problemática que afeta toda a região”, através da criação de postos de trabalho que esta atividade possa vir a induzir.

Segundo a responsável da promoção e do laboratório da CVRTM, a Eng.ª Ana Alves, “a qualidade das massas vínicas”, “a singularidade dos vinhos,” “e uma história de produção de vinho centenária”, evidenciada pela “existência de vinhas velhas e de lagares rupestres espalhados por toda a região”, constituem grandes atrativos para desenvolvimento do Enoturismo em Trás-os-Montes, que só tem a ganhar em evidenciá-los. Para o Eng.º Francisco Pavão, presidente da direção da CVRTM, o “franco crescimento” e a “fase de renascimento” do setor vinícola Transmontano, cuja qualidade dos vinhos tem vindo a florescer é de louvar e motivador. O entrevistado concorda que o desenvolvimento do enoturismo e a respetiva implementação de uma rota de vinhos, poderá contribuir para o desenvolvimento competitivo e sustentável do destino, assumindo este como “um grande desafio a curto prazo”. O inquirido refere também a dimensão social que a vinha incute,

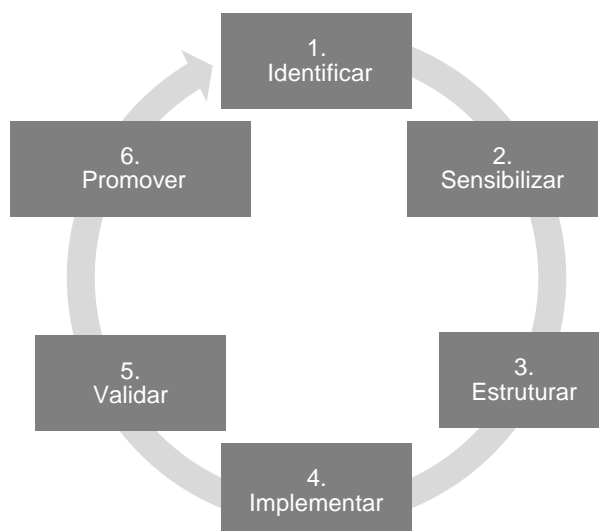
sendo que a materialização do vinho em produto turístico transformará os turistas em verdadeiros “embaixadores da região e dos vinhos”, beneficiando ambas indústrias.

4.2. Como implementar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes?

Genericamente, as rotas incorporam um conjunto de características alusivas à sua natureza, existindo nesta lógica, um conjunto diversificado de modelos de implementação. No âmbito deste trabalho, entendeu-se relevante criar um modelo simplista, com base nas entrevistas efetuadas e nas diretrizes da estratégia do Turismo 2027, que subentende a necessidade de afirmar “Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico” (TP, 2017, p.37)”.

Neste seguimento apresenta-se o modelo infra, que sugere sumariamente seis etapas recursivas para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Figura 2 – Modelo macro para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.



Fonte: Elaboração própria

Entende-se que a fase inicial de um projeto desta magnitude, deve ser iniciada por um processo transversal de auscultação e consolidação dos potenciais aderentes e envolvidos. Neste seguimento sugere-se a execução concertada de:

Ações de sensibilização dirigidas aos atores locais (produtores, operadores turísticos, hotelaria, restauração, lojas da especialidade, etc.) evidenciando as potencialidades do enoturismo, para a indústria do vinho e do turismo, assim como as potenciais mais valias produzidas para os respetivos territórios, e fundos comunitários associados;

Focus Group: de forma a obter contributos e recomendações, para a definição de prioridades estratégicas do desenvolvimento deste produto turístico;

Incluir e desafiar a comunidade académica local, em concreto o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), para o desenvolvimento de investigação neste sentido e da criação de cursos de especialização na configuração de pós-graduação, na área do Enoturismo.

A fase^[1] seguinte deverá contemplar a compilação e estruturação de todos os pareceres e intenções de envolvimento público e privados neste projeto, o que subentende um processo de identificação, esquematização e articulação preliminar dos recursos e potenciais players. Por conseguinte, e caso se reúnam as condições elementares interinstitucionais, propõe-se a realização de uma candidatura conjunta entre as partes interessadas (eventualmente a CVRTM, CIMs, Associação de Municípios, Municípios, grupos de ação local, entre outros), para iniciar este projeto. Neste plano, apresentam-se a perspetiva geral dos inquiridos, que consolida o modelo apresentado e poderá ser considerada como um ponto de partida para estruturação da oferta turística.

4.3. O conceito e o traçado

O conceito idealizado para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, incide num produto turístico aglutinador, de um conjunto selecionado de agentes económicos e institucionais, tirando partido das diversificadas valências que o território incorpora. Primeiramente, porque “uma rota nunca se poderá afirmar apenas por um número limitado de elementos. A sua reputação e imagem global, bem como o valor da marca que ela constitui, é também da responsabilidade de todas as partes envolvidas. Assim, a integração dos associados, a partilha de valores, as exigências por certos níveis de qualidade, é um elemento essencial para criar uma coerência a todos os níveis do produto” (Lobo, 2011, p.10), e em segundo, porque se reconhece a ligação intrínseca do vinho com outros produtos característicos da região e esta relação deve ser evidenciada, em prol do desenvolvimento transversal do território, mas também do setor enoturístico.

A filosofia subjacente à mesma, prende-se com a qualidade dos seus aderentes e parceiros, e não pela sua quantidade, apresentando uma configuração que ostente o diferencial entre as diversas sub-regiões Transmontanas, de forma a estruturar um produto composto que desperte o interesse e a visita a esta extensa região, cuja riqueza assenta num matizar de culturas, histórias, cores e vinho. Nesta ótica, entende-se que do ponto de vista conceptual, seja imperativo a apresentação de uma proposta de valor, em que sejam notáveis os benefícios para o território e para os integrantes desta rota, usando essencialmente os atributos do vinho como impulsionador regional e a tecnologia como meio publicitação e operacionalização. A natureza, a gastronomia e as paisagens, aliadas a autenticidade e a ancestralidade do território, devem ser tomadas como os atributos-chaves deste produto turístico, sendo a identidade Transmontana o principal fator diferenciador e subsequente motivador de interesse turístico e o recurso a tecnologias e sistemas de informação deve ser dimensionado para a capacitação de toda a sua estrutura.

Considera-se igualmente que a formalização de parcerias com outros agentes, projetos e equipamentos turísticos torna-se fundamental e que só desta forma, a estruturação da oferta turística será exequível, entendendo-se que a afirmação da marca “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, beneficia e carece das sinergias e da afirmação da marca “Trás-os-Montes”. Neste sentido, e através da partilha de conhecimento, uso combinado de tecnologia e promoção integrada da oferta turística, propõe-se a contemplação deste “subprojecto”, atribuindo à Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, enquanto organismo, os seguintes objetivos e desafios:

- Estruturação, promoção e valorização da oferta enoturística da Região Transmontana;
- Afirmação da marca Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, enquanto parte integrante dos produtos de excelência regional;

- Dinamização generalizada e sustentada do setor do Vinho de Trás-os-Montes e do Turismo ligado ao vinho, com base em princípios exigentes de qualidade, sustentabilidade, empreendedorismo e networking.

No que diz respeito ao traçado da rota, sugere-se a implementação de 3 circuitos principais alusivos as respetivas sub-regiões de Chaves, Valpaços e do Planalto Mirandês. Estes deverão estar ligadas entre si e estenderem-se aos municípios adjacentes e integrantes da região demarcada dos vinhos de Trás-os-Montes. Dada a amplitude do território, considera-se essencial que sejam definidos nestes 3 pontos, uma estrutura comum que sinalize a rota e evidencie as características histórico e culturais de cada sub-região, numa configuração de Welcome Center, onde por princípio, devem ser partilhados os seguintes recursos:

- Guia do Enoturismo Transmontano;
- Anuários dos Vinhos Transmontanos;
- Manual de Boas Práticas Enoturísticas;
- Compromisso ética e Código de conduta;
- Informação detalhada sobre a rota e a rede de parceiros e aderentes;

E providenciados os seguintes serviços:

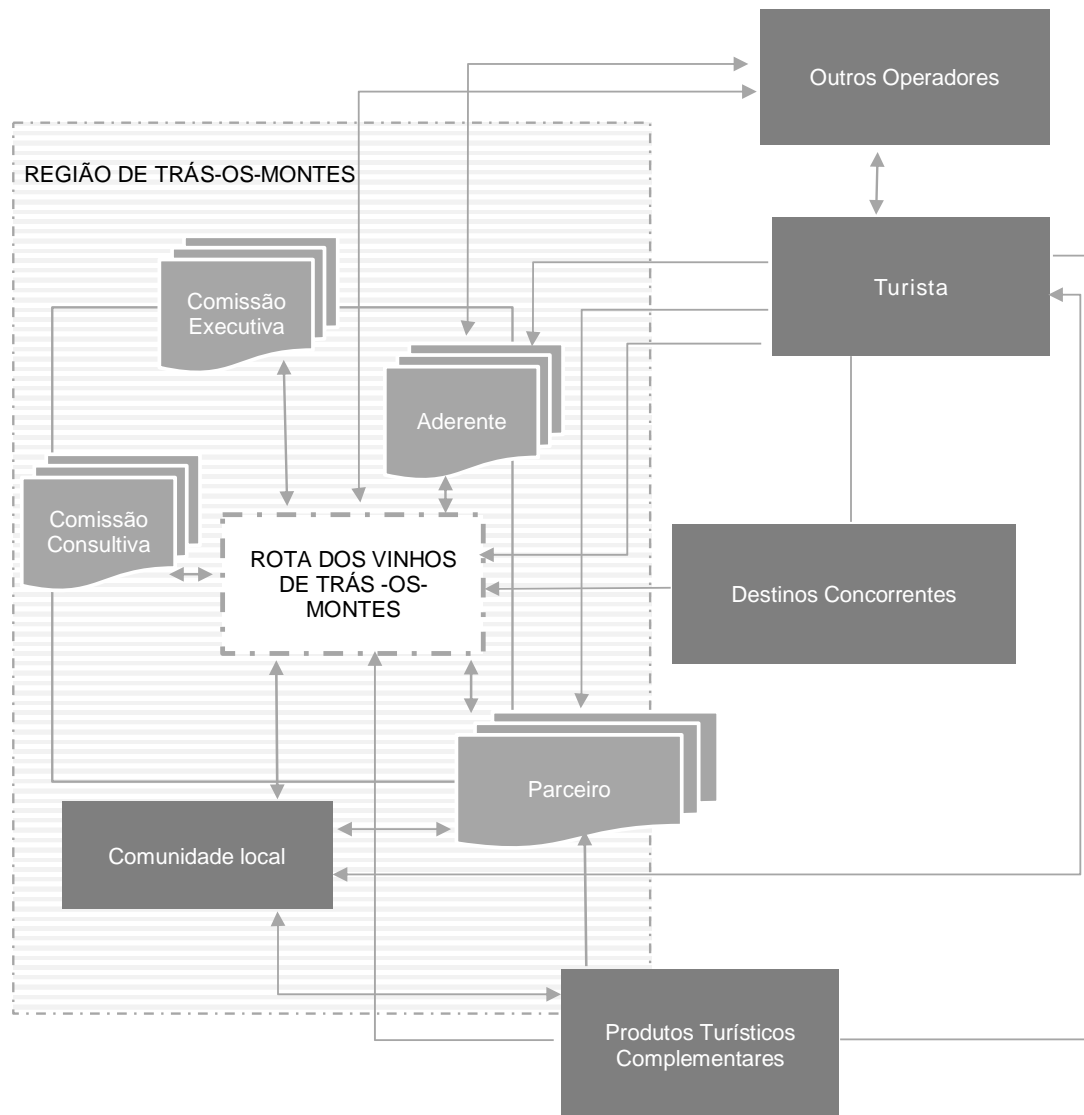
- Informação turística;
- Disponibilização de vídeos promocionais e animações em realidade virtual;
- Wine Bar Lounge, com biblioteca high tech multidioma;
- Realização de provas de vinhos;
- Venda de Vinhos, gifts, entre outros produtos regionais ou complementares;
- Sala multiusos, para realização de ações de formação, workshops, tertúlias, show-cookings, encontro entre aderentes, entre outros.
- Marcação ou Compra de atividades ou produtos, através de um balcão digital disponível para o efeito.

4.4. Modelo Genérico de Funcionamento

O presente modelo (Figura 3) retrata o sistema relacional, de acordo com a proposta esboçada. Entende-se que o desenho da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, deve considerar a natureza das relações dos seus players, que juntos impulsionam e expandem a dinâmica desta rede. Neste contexto, é importante não descuidar a influência e a competitividade entre destinos e as relações indiretas entre atores e envolvidos, apresentando-se neste contexto a seguinte esquematização, em que:

- A Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes é uma marca, que se reveste num produto turístico associado à cultura do vinho de Trás-os-Montes;
- A comissão executiva é a entidade promotora do projeto, que implementa, gere e valida esta rota, relacionando-se direta ou indiretamente com toda a estrutura envolvida;
- A comissão consultiva colabora e aconselha a comissão executiva e incorpora o duplo papel de parceiro ou aderente, contribuindo para a dinamização generalizada do projeto;

Figura 3. Sistema Relacional Players da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes



Fonte: Elaboração própria.

- O aderente, adere a marca e explora o produto turístico “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, relacionando-se com um conjunto de operadores ou outros produtos, não confinados ao âmbito regional, mas que se podem traduzir em sinergias plausíveis, que impulsionam ou influenciam também este segmento de mercado.
- O parceiro, colabora numa perspectiva win to win, dotando a rota de consistência na amplificação de conhecimento e/ou estruturação do produto turístico.
- A comunidade local é representada por todos os habitantes da região de Trás-os-Montes, incluindo o tecido empresarial, que permitem (no seu todo) a exequibilidade deste produto, seja pela difusão e envolvimento na cultura do vinho, ou seja pela oferta de serviços imprescindíveis para a vigência do projeto. Também a comunidade local, poderá assumir o papel de “visitante” ou até de “turista”, consumindo nesta perspectiva os recursos da rota a que pertence.
- O turista consome o produto “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, opina e influencia terceiros sobre a imagem da rota e do destino, apresentando-se sob configuração de enoturista (com um perfil mais ou menos exigente) e interagindo direta ou indiretamente

com a rota, seja pelo consumo de produtos complementares (por exemplo: a Rota da Terra Fria ou Rota do Azeite), ou seja, pelo consumo de destinos concorrentes, que estimulam a motivação turística (por exemplo: O turista visitou a Rota dos Vinhos Verdes e pretende conhecer a realidade Transmontana). Note-se que o turista, também se pode relacionar com a rota, através de uma relação prévia com um aderente, parceiro ou até a comunidade local, que lhe dá a conhecer a rota dos vinhos e potencia a vivência desta experiência.

- Neste sentido os produtos turísticos complementares (que podem ser ou não regionais) e os destinos concorrentes valorizam e dinamizam esta oferta, na medida em que podem induzir a procura turística, assumindo em simultâneo um carácter concorrencial (por exemplo: Um turista que visita a região Transmontana por 1 dia, pode optar por não visitar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes em detrimento de vivenciar outra experiência territorial).

- Os outros operadores, relacionam-se essencialmente com os aderentes ou a rota, promovendo direta ou indiretamente o produto. Poderão assumir uma configuração de operadores turísticos, wholesaler, entre outros.

4. Conclusões e Investigação futura

Com a presente investigação, apurou-se o valor promissor da região Transmontana e a importância explícita do enoturismo para o desenvolvimento generalizado da região, sendo que a implementação de uma rota dos vinhos perspetiva a criação de riqueza e valor acrescentado para o território.

Através de uma revisão bibliográfica orientada, identificaram-se um conjunto de princípios elementares para a estruturação adequada de um produto turístico envolto do vinho, tendo-se auferido as principais fraquezas operacionais de outras rotas e reconhecidas uma panóplia de boas práticas, que devem, neste sentido, ser consideradas num processo futuro de implementação da rota proposta.

Em termos gerais, a natureza, a gastronomia e as paisagens foram identificadas enquanto atributos centrais, que suscitam o interesse turístico na região, positivamente conotada pela excelência dos seus produtos e pela tranquilidade que a atmosfera transmite. Também a ancestralidade e a autenticidade foram referenciadas como fatores que expressam a singularidade deste destino, o que, por conseguinte, contempla a simbologia do vinho, que, portanto, deve ser materializado na génese da sua oferta turística.

Neste enquadramento, foi proposto um cenário para a configuração e funcionamento da Rota dos Vinhos em questão, assumindo-se a proeminência da envolvimento da comunidade local, enquanto principais atores potenciadores de experiência e refletores da cultura, e a abrangência participativa deste projeto, cuja difusão incide na expressão, partilha e resgate da identidade regional. Também se conclui que, os turistas induzidos pelo vinho, procuram na generalidade, vivenciar experiências territoriais, em que o destino, o vinho, e o desenvolvimento pessoal são a trilogia perfeita para extasiar os sentidos, apresentando-se estes, como um nicho de mercado de alto rendimento, mas também de alta exigência. E, portanto, considerou-se fundamental, a inclusão de tecnologia e parâmetros desafiantes para a gestão da qualidade, assim como a capacitação operacional dos envolvidos, no sentido de estruturar um conceito que atenda as expectativas destes públicos, e expresse solenemente, a prestação de serviços de excelência, com base em princípios de networking e sustentabilidade.

Como principal contributo, considera-se que o estudo apresentado, para além de ter respondido aos objetivos que se propôs, poderá despertar o interesse e a atenção de vários organismos, afigurando-se como um estímulo para o início deste ambicioso projeto.

Pode afirmar-se ainda, que em grosso modo, o presente trabalho permitiu compilar um conjunto de visões, outrora dispersas, cuja triangulação com pareceres, entre outras fontes de informação, possibilitou a projeção de um modelo estrutural para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, que identifica concretamente, potenciais e relevantes vetores estratégicos e projeta uma relação de investimentos previsíveis para a eventual execução do projeto.

Como linhas futuras de investigação, sugere-se a realização de um estudo focalizado em auferir a vontade e a expetativas dos produtores da região (com a implementação de uma rota dos vinhos), assim como a inventariação e validação dos recursos enoturísticos existentes, de forma a apresentar um traçado concreto. Também se sugere, a realização de um estudo de mercado que caracterize o perfil dos visitantes das unidades Transmontanas de enoturismo, no sentido de comparar e auferir se estes segmentos são congruentes com o perfil do enoturista das rotas adjacentes, assim como perceber quais são as suas expetativas e ambições de visitação.

Referências

- Alyrio, R. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Arfini, F., Bertoli, E., Donati, M., & Mancini, M. C. (2003). The wine routes: analysis of a rural development tool. *Les Systèmes Agroalimentaires Localisés : Produits, Entreprises et Dynamiques Locales*, 1–18.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Correia, R. (2005). *Marketing Turístico uma abordagem de rede (Tese de Mestrado)*. Porto: Universidade do Porto.
- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: APDR (Ed.) *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.
- Figueira, L. (2013). *Manual para Elaboração de roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Centro de Estudos Politécnicos da Golegã-CESPOGA.
- Freitas, R. (2014). *Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães* Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality and Quantity*, 47(5), 2637–2657. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9676-5>

- Gonçalves, E. (2012). Rotas De Vinho e Desenvolvimento Regional. *Rotur/Revista De Ocio Y Turismo*, (5), 11–20. <https://doi.org/ISSN: 1888-6884>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Hall, C. M. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol 42(4), 42(August), 445–465.
- Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo: da tradição à inovação , uma forma de desenvolvimento rural. In: SPER, UAlg (Ed.) *Actas Do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*.
- Lobo, S. (2011). Rota dos Vinhos Verdes - Uma aposta no Turismo de Vinho. *Seminário "Turismo, Vinhos & Sabores"*. Guarda.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: vinho como produto turístico. *Turismo Em Análise*, 16(2), 157–173.
- Lopes, A., Vieira, C., & Cruz, M. (2004). *Turismo Sustentável e Desenvolvimento Regional*.
- Martins, J. (2017). *Vinhos de Portugal 2018*. Alfragide:Oficina do Livro.
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In APDR (Ed.), *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253–1280.
- Saayman, M., & Merwe, P. (2015). Factors contributing to a memorable wine route experience. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(3:2), 1052–1064.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 6(Special Issue), 269–279.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia 2027. Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal. Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf
- Ungureanu, M. (2015). Wine road - an instrument for the valorisation of wine tourism potential Case study: Alba county vineyards. *Analele Universității Din Oradea – Seria Geografie*, 2, 195-210.
- Vaz, A. (2008). O Enoturismo Em Portugal: Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura - A oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimentos Local e Regional (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa.
- Yin, R. (2006). Case Study Research - Design and Methods. *Clinical Research*, 5, 1–53. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>
- management. *Total Quality Management*, 13(1), 101-21.